



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu pemanasan global telah menjadi pembahasan komunitas internasional. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam melestarikan lingkungan demi masa depan generasi yang akan datang, para produsen atau perusahaan juga menerapkan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, yaitu pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Garvare dan Isaksson, 2001).

Kesadaran masyarakat akan lingkungan dan kesadaran konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya atau sering juga kita sebut sebagai *green consumerism* semakin meningkat dikalangan konsumen. Ditambah dengan adanya tujuan perusahaan untuk menerapkan *sustainable development*, ini menyebabkan pasar produksi, jasa dan teknologi yang ramah lingkungan atau peduli terhadap lingkungan semakin bermunculan didunia tak terkecuali di indonesia.

Produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*Green Product*). *Green product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *Green product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga keseluruhan menggunakan *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global.

Lampu hemat energi merupakan kategori salah satu produk yang ramah lingkungan. Ada ratusan merek lampu hemat energi yang beredar di pasaran baik merek lokal, merek China ataupun merek Eropa. Diantara merek lampu hemat energi yang menonjol di Indonesia adalah lampu Philips, lampu Osram, lampu Hori, lampu Cosmos dan lampu Sinyoku (www.elektronikindonesia.com, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada saat ini lampu hemat energi LED atau *Light Emitting Diode* sudah mulai dikenal dan mulai digunakan walaupun masih tergolong baru. Bahkan bisa dikatakan lampu LED pada saat ini sudah mulai mendapat perhatian masyarakat dikarenakan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan lampu jenis lainnya. Dengan keunggulan seperti “**hemat biaya listrik**” dan “**lebih ramah lingkungan**” serta lebih “**awet**” menjadi kelebihan kualitas lampu LED yang menyebabkan lampu ini mulai dilirik sebagian orang (kompasiana, ditulis oleh fandi sido 09 November 2014).

LED merupakan perangkat padat dan keras sehingga memiliki daya tahan yang cukup lama. Selain itu LED hanya menggunakan konsumsi daya yang relatif rendah dan usia yang lebih dari 50 ribu jam. Berikut ini merupakan kelebihan lampu LED. (Kompasiana, ditulis oleh fandi sido 09 November 2014)

1. Mempunyai umur penggunaan yang lebih lama dibanding lampu biasa. LED bisa mencapai keawetan hingga 50 ribu jam lebih.
2. Mempunyai efisiensi energi hingga 80 s/d 90 persen, jauh lebih baik dibanding lampu lainnya. Selain itu LED juga hanya memerlukan tegangan listrik yang rendah.
3. Cahaya yang dihasilkan lampu LED tidak panas. LED tidak memproduksi sinar UV dan energi panas.
4. Ukuran yang lebih kecil sehingga dapat diaplikasikan dengan lebih praktis.
5. Tidak mengandung merkuri sehingga lebih ramah lingkungan.

Lampu LED merupakan lampu yang ramah lingkungan, ditandai dengan tidak adanya Hg (*mercury*) yang berbahaya untuk kesehatan kulit dan organ vital manusia, Limbah Hg yang tidak dikelola dengan baik akan berdampak buruk terhadap lingkungan, apabila konsentrasi Hg tinggi pada air ini akan mencemari lingkungan perairan bumi dan banyak dampak negatif lainnya dari limbah Hg ini. Dan Juga UV/IR yang dapat berpotensi terjadinya kanker kulit pada manusia.

Jangka umur lampu yang bisa tahan hingga 15 tahun melengkapi kemampuan lampu ini. Pada gambar dibawah ini dapat terlihat bahwa lampu LED merupakan salah satu produk ramah lingkungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Label Produk *Environmetal Friendly* (kotak lampu LED)

Selain produk LED ramah lingkungan dari segi *eco label*nya, LED juga *green* terhadap energi. Perbandingan konsumsi energi produk lampu LED dan lampu TUBE/TL atau lampu konvensional dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Konsumsi Energi Lampu LED dan Lampu Konvensional

Brand	Philips	Osram	Osram	Philips	Panasonic	Shinyoku
Tipe	LED	LED	LED	TL	TL	TL
Label W	9	9	6	20	18	20
Konsumsi	12	10	7	28	28	30

Pada Tabel 1.1 seperti lampu *neon tube shinyoku* tertulis 20 W, tetapi mengkonsumsi power sebenarnya 30 W Misalnya lampu LED Osram tertulis label 9W hanya mengkonsumsi 10W listrik. Lampu tabung *Tube neon* atau lampu TL sekarang menjadi lampu paling boros listrik dan konsumsi power diatas dari label yang tertulis. Bila lampu neon 20W dilabel, kemungkinan konsumsi listrik sebenarnya 28W atau lebih besar. Masing masing merek berbeda beda dalam



konsumsi listrik. Label Watt lampu LED adalah cahaya kekuatan lampu, bukan konsumsi power pada lampu sebenarnya.

Selain keunggulan dan kelebihan lampu LED diatas, lampu LED juga mempunyai kekurangan dimana membuat orang sedikit berpikir untuk membelinya. Anantara lain adalah harga lampu LED yang masih tergolong mahal dari pada lampu konvensional lainnya. Anantara lain daftar harga lampu LED dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Lampu LED Dan Lampu Konvensional Dan Ketahanan (Pusat penjualan lampu LED)

No	Nama	Ukuran	Harga	Ketahanan	Nama	Ukuran	Harga	Ketahanan
1	Essential	14 Watt	Rp30.000	10.000 jam	Vision LED	4 Watt	165.000	50.000 jam
2	Essential	18 Watt	Rp33.000		Light Capsul echo	14 Watt	209.000	
3	Essential	23 Watt	Rp36.000		Vision LED	3 Watt	53.000	
4	TL	10 Watt	Rp7.000		LED Bohlam	11 Watt	165.000	
5	TL	15 Watt	Rp9.000		LED Bohlam	5,4 Watt	165.000	
6	TL	18 Watt	Rp10.000		LED Bohlam A25	7.5 Watt	165.000	
7	TL	36 Watt	Rp12.500		LED Bohlam A25	3 Watt	165.000	
8	Tornado	8 Watt	Rp35.000		Vision LED	5 Watt	165.000	
9	Tornado	5 Watt	Rp33.500		Bulb LED ball E27	9 Watt	165.000	
10	Tornado	12 Watt	Rp35.000		Vision LED	9 Watt	165.000	
11	Tornado	15 Watt	Rp36.000		Vision LED	6 Watt	165.000	
12	Tornado	20 Watt	Rp39.000		Vision LED	7 Watt	165.000	
13	Tornado	24 Watt	Rp42.500		Vision LED	4 Watt	165.000	

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwasanya perbandingan harga lampu LED dan konvensional sangat jauh sekali, ada 5 sampai dengan 10 kali lipat perbandingan harga untuk satu lampu LED, akan tetapi secara kualitas lampu LED jauh lebih unggul dibandingkan lampu konvensional, contoh salah satu dari performa lampu LED pada tabel diatas adalah ketahanan lampu LED yang jauh lebih tahan lama dibandingkan dengan lampu konvensional lainnya.

Hal ini berdampak pada penjualan lampu LED itu sendiri, dari data penjualan lampu LED dan konvensional di beberapa toko di daerah Pekanbaru dapat diketahui minat warga terhadap lampu LED masih sangat rendah sekali. Data beberapa toko di Pekanbaru tersebut dapat kita lihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Penjualan Lampu LED Dan Lampu Konvensional di beberapa toko di daerah Pekanbaru

No	Bulan/thn 2014-2015	Toko A		Toko B		Toko C		Toko D		Toko E	
		LED	Konv	LED	Konv	LED	Konv	LED	Konv	LED	Konv
1	September	51	125	81	320	93	132	72	271	53	290
2	Oktober	42	220	59	400	48	233	85	290	65	241
3	November	69	230	49	430	45	235	70	190	32	230
4	Januari	32	115	31	330	53	302	46	247	44	320
5	Februari	44	207	58	412	65	123	57	231	42	440
6	Maret	42	300	89	406	75	135	92	241	58	429
7	April	58	370	45	320	49	340	42	200	89	233
8	Mey	51	320	96	310	53	305	40	189	45	290
9	Juni	48	240	77	232	34	221	41	231	96	302
10	Juli	76	320	84	401	43	210	78	306	77	372
11	Agustus	62	215	103	245	53	241	87	301	84	310
12	September	71	182	102	322	70	210	105	460	41	210
	Jumlah	646	2844	874	4128	681	2687	815	3157	726	3667

Toko A : Toko lampu RBJ Jl Tuanku Tambusai/Nangka, Sukajadi
Toko B : Toko lampu Sempurna Jaya New Jl HR. Subrantas, Panam
Toko C : Toko lampu Rehan Jl Taskurun, Marpoyan Damai
Toko D : Toko lampu Diofanz Listrik Jl Khayangan/Sekolah, Rumbai
Toko E : Toko lampu P.E.S Center Jl Srikandi, Tampan

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui minat beli konsumen terhadap lampu generasi ketiga ini masih sangat rendah sekali. Pasar produk lampu berteknologi *light emitting diode* (LED) ini dinilai masih terbatas pada kalangan industri dan korporasi seiring dengan harganya yang masih mahal di pasaran. Data Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) menunjukkan pasar bola lampu generasi ketiga itu baru terserap 1% dari total pasar lampu nasional 260 juta pada tahun lalu. (Harian Ekonomi Neraca, ditulis oleh Rudianto 04 April 2012)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ketua Umum Aperlindo John Manoppo mengatakan, sebagian besar konsumen masih berpikir ulang untuk membeli lampu LED karena harganya yang masih tinggi. Sebagai contoh, ujaranya, jika harga lampu LED mencapai sekitar Rp165.000 per buah, maka lampu hemat energi TL lebih murah sekitar Rp30.000 per buah (Harian Ekonomi Neraca, ditulis oleh Rudianto 04 April 2012).

Sebagai gambaran, dari jumlah pelanggan PLN yang sekitar 52 juta rumah tangga, diperkirakan baru 10 % yang sudah menggunakan lampu LED," kata Ketua Umum Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia John Manoppo yang dihubungi dari Jakarta. Adapun sebagian besar pelanggan PLN masih menggunakan lampu hemat energi non-LED dan lampu pijar (Kompas, ditulis oleh Rika Jumat 6 Juni 2015).

Begitupula minat konsumen lampu LED dipekanbaru, masih banyak belum beralih pada lampu generasi ketiga ini (LED), ini ditandai dengan masih banyaknya masyarakat yang menggunakan lampu konvensional. Setiap tempat dikota pekanbaru yang kami datangi, keseluruhan mereka masih banyak menggunakan lampu konvensional sebagai alat penerang mereka, baik perumahan maupun pertokoan.

Prespektif konsumen yang peduli dengan lingkungan akan membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk hijau, akan tetapi faktanya sering kali kita menjumpai suatu *green product* selalu memiliki harga jual yang jauh lebih tinggi dari pada produk non *green product*, hal inilah yang sering kali membuat konsumen enggan untuk membeli *green product* atau pun melakukan pembelian ulang terhadap *green product* yang sama. Akan tetapi akhir akhir ini minat konsumen sudah mulai mempertimbangkan kualitas dan kontribusi produk terhadap lingkungan.

Pada saat ini harga udah menjadi tolak ukur konsumen enggan untuk membeli produk ramah lingkungan lampu LED, akan tetapi faktor minat beli konsumen bukan hanya dari satu faktor ini saja, pada penelitian ini faktor yang digunakan antara lain adalah konsumen hijau (*green consumers*), label hijau (*eco label*), iklan hijau (*green advertisement*), kemasan hijau (*green packaging*), nilai

produk hijau (*Green product value*) digunakan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap produk hijau lampu LED.

Selain mengetahui pengaruh dari masing masing faktor *green product* lampu LED yang dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran *green product* kedepannya. Analisa faktor faktor internal dan eksternal pada produk hijau itupun juga perlu dilakukan, agar dapat menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran, sehingga diharapkan agar ada peningkatan penjualan terhadap lampu generasi ketiga ini (LED). Alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal pada produk hijau lampu LED yang digunakan sebagai dasar untuk merancang dan merumuskan strategi baru adalah metode SWOT, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman suatu perusahaan atau produk.

Jadi, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *green product* lampu LED yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *green product* lampu LED. Dan juga menentukan strategi pemasaran yang baik terhadap lampu LED dengan menggunakan metode SWOT agar tingkat penjualan lampu LED yang masih belum maksimal yaitu hanya 1% - 10 % dari target total penjualan lampu nasional dapat meningkatkan penjualannya kembali.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang dapat diketahui bahwa faktor harga mendominasi enggannya konsumen untuk beralih dari lampu konvensional pada lampu *eco friendly* lampu LED. Akan tetapi faktor minat beli bukan hanya dari harga saja akan tetapi ada berbagai faktor internal dan eksternal.(Kotler, 1997). Dan juga menentukan strategi pemasaran yang baik terhadap lampu LED, agar tingkat penjualan lampu LED yang masih belum maksimal yaitu hanya 1% - 10 % dari target total penjualan lampu nasional. Jadi rumusan masalah dalam laporan tugas akhir ini adalah “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi pemasaran terhadap produk ramah lingkungan lampu LED di kota Pekanbaru”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian laporan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konsumen hijau (*green consumers*), label hijau (*eco label*), iklan hijau (*green advertisement*), kemasan hijau (*green packaging*), nilai produk hijau (*green product value*) terhadap minat beli *green product* lampu LED.
2. Untuk menentukan faktor internal dan eksternal strategi pemasaran lampu LED.
3. Untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi *green product* lampu LED.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa
Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU
Sebagai bahan referensi dalam menambah cakrawala dunia keilmuan, yaitu kaitan antara teoritis dengan aplikasi.
3. Bagi Perusahaan
Menjadi sebagai bahan pembanding dan dapat menghasilkan sebuah strategi baru dalam penjualan *green product* lampu LED.

1.5 BATASAN MASALAH

Penelitian yang dilakukan mengkaji tentang strategi pemasaran *green product* dan analisa faktor minat konsumen untuk membeli lampu LED (*light emitting diode*). Dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa responden dari beberapa toko lampu (konvensional dan LED) yang ada di kota pekanbaru saja.



1.6 POSISI PENELITIAN

Adapun posisi penelitian pada saat ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Penulis	Judul	Tujuan	Lokasi	Metode	Tahun
1	Dr. B. Nagaraju	<i>Consumers\' perception analysis- Market awerness towards eco-friendly FMCG product-A case study of mysore district</i>	Mengetahui Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan FMCG Dan Menganalisa Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Dan Untuk Mengetahui Kesediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih Terhadap Produk Ramah Lingkungan	<i>A case study of mysore district</i>	<i>Statistik</i>	2014
2	Wilson Kong, Amrun Harun, Rini Suryati Sulong and Jaratin Lily	<i>The influence of consumers perception of green products on green purchase intention</i>	Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan minat beli konsumen terhadap produk hijau.	Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia	<i>Statistik</i>	2014
3	Manav Rachna	<i>Eco friendly product and consumer perceptotion</i>	Untuk mengetahui tingkah laku konsumen terhadap produk ramah lingkungan pada sektor FMCG dan dampaknya pada keputusan pembelian	Arrafli Hills, Delhi Surajkund Road	<i>Statistik</i>	2011
4	Eko Saputra	Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi pemasaran terhadap produk ramah lingkungan lampu LED di kota pekanbaru	Mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan perencanaan strategi pemasaran pada produk hijau lampu LED.	Kota Pekanbaru	<i>Statistik Dan SWOT</i>	2015



1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan laporan ini dibagi dalam enam Bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori pendukung dalam penelitian. Teori- teori tersebut mengenai produk hijau, faktor-faktor produk hijau, metode regresi linier berganda.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan secara skematis langkah-langkah proses penelitian, sesuai dengan metodologi penelitian yang sedang dibuat.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang di teliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses pengolahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

BAB V : ANALISA

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.